



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 perekonomian Indonesia dinyatakan sebesar 5,02%, angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi di tahun 2018 yang sebesar 5,17% (Badan Pusat Statistik, 2020). Penurunan pertumbuhan ekonomi ini terjadi, salah satu faktornya karena adanya penurunan daya beli masyarakat akibat perubahan pola konsumsi masyarakat pada tahun 2019. Menurut Kusfiardi dari Analisis Ekonomi Politik Fine Institute, walaupun pemerintah sudah berupaya untuk menurunkan harga barang pada 2019 namun tetap saja daya beli masyarakat masih melemah dan tidak seperti tahun sebelumnya (JPNN, 2019).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II

Sumber: idxchannel.com, 2020

Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan angka -5,32%. Penurunan ini terjadi karena adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan banyak sektor mengalami penurunan pendapatan di Indonesia (Nurhaliza, 2020). Penurunan pertumbuhan ekonomi ini disebabkan salah satunya

dengan adanya penurunan daya beli masyarakat sebanyak Rp 362 Triliun hanya dengan bulan maret hingga juni saja dan diakibatkan dengan adanya penurunan pendapatan masyarakat saat bekerja, hal ini terjadi adanya pandemi *covid-19* di Indonesia (Rezkiyari, 2020).



Gambar 1. 2 Penurunan Pendapatan Usaha tahun 2020

Sumber: ekonomi.bisnis.com, 2020

Adanya penurunan daya beli masyarakat mengakibatkan penurunan pendapatan yang diterima oleh berbagai sektor seperti sektor manufaktur dan UMKM. Menurut hasil survei di 17 kota yang dilakukan MOKA, yang merupakan *startup* di sistem kasir Indonesia, didapati hasil yang menyatakan bahwa pendapatan yang didapat oleh usaha di berbagai industri mengalami penurunan yang cukup tinggi dikarenakan pandemic *covid-19* (Andriani, 2020) akibat penurunan pendapatan yang dialami oleh sebagian besar pekerja Indonesia. Penurunan pendapatan ini mengakibatkan terjadinya penurunan daya beli masyarakat. Menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 87.379 responden atau sebesar 35,78 persen responden yang masih bekerja, mengaku mengalami penurunan pendapatan (Antara, 2020)

Dengan adanya hal ini berbagai perusahaan ataupun usaha dalam banyak sektor yang sudah mengalami penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh

pandemi *covid-19*. Untuk dapat bertahan maka dibutuhkan sistem *marketing* yang dapat membantu proses pemasaran dengan focus pada *Customer Relationship Management* dalam usahanya agar lebih baik lagi dan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya selama pandemic *covid-19* karena jika usaha atau perusahaan hanya fokus untuk mencari pelanggan baru, mereka akan sangat menemui kesulitan dalam proses akuisisi pelanggan selama pandemi *covid-19* berlangsung. *Customer Relationship Managament* merupakan suatu pendekatan kepada konsumen dari perusahaan agar dapat menjalin hubungan baik dan mempertahankan konsumen agar konsumen tetap bertahan dalam perusahaan. Menurut *marketing metrics*, keberhasilan penjualan suatu produk ke konsumen yang sudah ada mempunyai tingkat keberhasilan lebih tinggi daripada mencari konsumen baru yaitu sebesar 60% sampai 70% sedangkan tingkat keberhasilan penjualan ke konsumen baru hanya 5% sampai dengan 20% saja (Mtarget, 2020).

Seiring berkembangnya jaman masuk industri 4.0 yang mengembangkan teknologi untuk otomatisasi sehingga dapat mempermudah setiap orang yang ingin mengumpulkan data dan menggunakan data tersebut dengan *digital* serta dapat meningkatkan kualitas saat mengolah data yang diperoleh oleh setiap individu ataupun perusahaan (Rizkinaswara, 2020), dengan begitu *marketing* dapat dilakukan dengan *digital* seperti *digital marketing*, *customer retention platform*, dan lainnya. Perusahaan dapat menggunakannya untuk meningkatkan pendapatan dan juga dapat mencari konsumen dengan otomatis serta dapat menjaga hubungannya antara perusahaan dan juga konsumennya. Menurut Schiffman dan Wisenblit, *Customer retention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan dalam jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan dari pada berpindah perusahaan (Octa, 2019). *Customer retention platform* sendiri merupakan suatu wadah untuk membantu perusahaan agar mereka dapat menjalin relasi dengan konsumennya dengan sistem *point*, *rewards*, dan lainnya agar tetap dapat mempertahankan konsumen diperusahaan.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 21 tahun 2020, terkait pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mengurangi penularan *covid-19* ini dan menjadi aturan untuk masyarakat dalam berkegiatan

selama pandemi ini Adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diperlakukan oleh pemerintah selama pandemi *covid-19* yang mengharuskan setiap orang harus menjaga jarak dan juga tidak boleh berkumpul dengan banyak orang saat berkegiatan, hal ini yang membuat banyak perusahaan tidak dapat menjalankan acara ataupun kegiatan usaha lainnya untuk mempromosikan produk dari perusahaannya itu sendiri. Menurut Tri Raharjo selaku *Chairman* TRAS N CO, para pelaku usaha sekarang ini harus mengganti cara pemasarannya dengan menggunakan teknologi melalui *website*, aplikasi, dan menggunakan cara digital lainnya. (Aryanto, 2020).

Pada saat sekarang ini dengan adanya pandemi yang memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), perusahaan dapat menerapkan sistem *marketing digital* untuk mencari ataupun menjaga pelanggannya untuk tetap bergantung pada perusahaan. Perusahaan harus tetap bisa menjaga hubungannya dengan pelanggan dalam kondisi pandemi ini agar tetap melakukan transaksi dengan perusahaan dan dapat meningkatkan daya beli masyarakatnya dengan suatu *feedback* dari perusahaan saat masyarakat atau pelanggan melakukan pembelian diperusahaan tersebut, hal ini juga dapat membantu meningkatkan daya beli masyarakat karena masyarakat mendapatkan keuntungan saat membeli diperusahaan tersebut. Menurut Gartner Group, 20% dari pelanggan tetap suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan sampai 80% kepada perusahaan (Gityandraputra, 2020) dan Menurut *Sales forces Report*, rata – rata perusahaan mempunyai *budget* sebanyak 4% untuk melakukan *customer retention* agar dapat mengetahui sejauh mana pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan dan juga kampanye marketing yang sudah digunakan oleh perusahaan (Usetada, 2020).

Melihat hal ini semua TADA mempunyai potensi memberikan pelayanan untuk perusahaan dalam menanggapi pandemi dan sudah memasuki era industri 4.0 yang sudah melakukan digitalisasi ini dengan perusahaan membuat *platform* untuk *customer retention*. PT. Aksi Visitama (TADA) merupakan *customer retention platform* yang menyediakan berbagai program terkait untuk mempertahankan konsumen dengan melakukan relasi dengan agar tetap bergantung dengan perusahaan tersebut, TADA ini membantu setiap perusahaan yang ingin menggunakan jasa tersebut. Dengan hal ini TADA tidak hanya membantu calon

perusahaan namun juga menjalin relasi dengan perusahaan yang ingin bekerja sama dengan TADA untuk dibuatkan program *rewards*, *loyalty*, dan *membership* ataupun membantu perusahaan menjualkan barangnya ke *reseller* secara *online* (*virtual franchise*). TADA memiliki sistem *CRM* (*Customer Relationship Management*) yang disebut “Hubspot” dan juga memiliki sistem “Basecamp” yang dapat dijadikan informasi ketika suatu program sudah berjalan, hal ini semua dilakukan agar TADA mengetahui perusahaan apa saja yang sudah bekerja sama dan juga perusahaan yang baru ingin bekerja sama dengan TADA sehingga dengan data penting ini dapat digunakan menjadi data perusahaan TADA yang dapat dikelola oleh *sales operation* agar dapat terus menjalin kerjasama dan juga menjalin relasi dengan perusahaan yang sudah menjadi klien TADA sendiri melalui *Business Partner* untuk membantu hal tersebut agar tujuan TADA tercapai (Linkedin, 2018).

Menurut Princhott, *Intrapreneurship* adalah seseorang yang ada dalam perusahaan yang berfokus pada kreatifitas dan juga inovasi untuk mengembangkan bisnis perusahaan tempat dimana mereka bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Kho, 2020). Peranan *intrapreneurship* dalam organisasi dalam meningkatkan profitabilitas, tidak semata-mata hanya diukur dari kemampuan untuk menghasilkan pendapatan (*revenue*) saja tapi juga bagaimana *intrapreneur* dapat menghasilkan profitabilitas dari efisiensi dalam bentuk perbaikan bisnis proses. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam membuat bisnis proses suatu perusahaan lebih efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan juga. Dalam *Businees Process*, setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas agar dapat mengelola baik pegawainya maupun calon konsumennya nanti agar tidak terjadi kesalahpahaman dan merasa puas dengan hasil dari perusahaan, hal ini yang menjadi kunci untuk dapat mengelola perusahaan agar dapat terus berjalan dan juga tidak terjadi kesalahan dalam mengelola setiap proses yang terjadi dalam perusahaan serta harus tahu bagaimana cara untuk mengembangkan perusahaan lewat *Business Process* yang baru dan menyesuaikan keadaan perusahaannya (Askara Soft, 2017).

Selama magang di perusahaan TADA, penulis memiliki kesempatan untuk belajar proses bisnis di divisi *sales operation* TADA. Divisi *sales operation* TADA bertanggung jawab untuk membuat bisnis proses agar tidak terjadi kesalahan ketika

menghadapi calon konsumen dan juga dapat mengatur bagaimana setiap performa *Business Partner* saat berhadapan dengan calon konsumen dan juga menjalin komunikasi dengan calon konsumen, hal ini juga yang membuat tim penulis yaitu *sales operation* melakukan *tracking* kegiatan *business partner* saat hari kerja apakah produktif atau tidak dan juga mengolah data calon konsumen ke dalam system *Customer Relationship Managment* (Hubspot) untuk bisa diolah dan juga ditinjau sudah sampai mana perkembangan *business partner* saat melakukan penawaran kepada calon klien TADA itu sendiri. *Sales Operation* juga melakukan penilaian terhadap *Business Partner* berdasarkan kegiatan yang mereka lakukan saat melakukan penawaran terhadap calon konsumen yang ingin bekerja sama dengan TADA, hal ini dinilai berdasarkan target pendapatan yang didapat oleh *Business Partner*. Dengan begini tim *sales operation* dapat mengetahui apa yang salah dengan bisnis prosesnya ketika pendapatan yang diterima perusahaan tidak sesuai target dan juga melakukan inovasi terhadap bisnis prosesnya dengan monitor kegiatan *Business Partner*, hal ini yang dapat membuat TADA dapat meningkatkan pendapatan perusahaannya ketika mengetahui semua proses yang dilakukan.

Sales Operation itu sendiri merupakan divisi yang mempunyai hubungan dengan banyak pihak untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri dan juga memberikan strategi penjualan yang seperti bagaimana dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan juga divisi ini dapat meningkatkan produktivitas agar efektif dalam proses penjualan produk ke klien serta dapat menganalisis setiap perusahaan yang akan bekerjasama (Linkedin, 2018). *Business Partner* merupakan divisi yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan yang akan bekerja sama dengan mereka dan yang mengelola serta menjalin hubungan dengan calon perusahaan agar tetap mempunyai hubungan yang baik antar perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan kerja magang di perusahaan TADA, penulis menemukan banyak hal untuk penentuan komisi dan juga melakukan penilaian terhadap *business partner* masih dilakukan manual dengan cara memeriksa klien yang sudah bekerja sama dengan TADA ini merupakan milik siapa dan jumlah pendapatan yang didapat oleh *business partner* melalui tagihan yang diterima oleh klien dan juga data setiap *sales quotation* yang sudah

ditandatangani oleh calon kliennya sehingga memakan waktu yang cukup lama dalam pemeriksaannya dikarenakan *business partner* yang dimiliki oleh TADA adalah 13 orang dan hanya diperiksa dan dianalisa serta diberikan penilaian hanya dengan 3 orang dari *sales operation* dan juga dalam penyimpanan *database* untuk klien masih manual sehingga membutuhkan waktu yang lama saat ingin melakukan pengumpulan data klien tersebut. Hal ini merupakan yang sangat penting bagi perusahaan maupun *business partner* sehingga butuh sistem pengumpulan yang mudah dan juga tidak terjadi kesalahan dalam mencatat di setiap program yang dimiliki oleh TADA agar tidak terjadi kesalahan dalam menilai maupun memberikan komisinya.

Dalam melakukan monitor tahap apa saja yang sudah dilalui oleh *business partner* juga masih membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan admin dari *sales operation* harus masuk ke akun setiap *business partner* satu persatu sehingga dibutuhkan waktu dan juga analisis yang lebih jauh agar dalam memasukan ke sistem CRM yang ada di TADA tidak salah dan juga tidak salah mengklasifikasikan setiap kegiatan yang sudah dilakukan *business partner* setiap hari. Hal ini semua dapat dibantu dengan adanya *daily checkin* dan *checkout* dapat membantu admin dalam pencatatan walaupun masih manual namun sudah lebih jelas untuk dimasukan kedalam sistem CRM yang dimiliki oleh TADA sendiri.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari kerja magang ini adalah pemenuhan kewajiban akademis untuk magang yang mempunyai bobot 4 sks dan menjadi syarat wajib kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara khususnya mahasiswa tingkat akhir. Selain itu penulis mengharapkan mendapatkan pengalaman dan menjadi sarana untuk belajar agar saat penulis masuk ke dunia pekerjaan yang sesungguhnya dapat bersaing dengan yang lainnya dan juga belajar dari proses yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pekerjaannya dan mendapatkan keuntungan yang maksimal serta penulis dapat menuangkan teori yang sudah diterima saat

perkuliahan. Dengan hal ini semua penulis mengharapkan dapat berkontribusi kepada PT. Aksi visitama (TADA) untuk mengerjakan semua tugas dan juga proses yang dilakukan oleh TADA.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kerja magang di PT. Aksi visitama (TADA) adalah:

1. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi mata kuliah magang dan juga menjadi syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan teori yang sudah didapat dan diajarkan dari Universitas Multimedia Nusantara didalam dunia kerja yang sebenarnya.
3. Mempelajari yang terjadi di lapangan kerja saat magang untuk menyelesaikan masalah.
4. Menambah dan memperluas pengalaman penulis dalam melakukan proses kerja dalam perusahaan agar kedepannya bisa digunakan lagi.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama enam puluh hari dari bulan Juli sampai dengan September 2020, selama proses kerja magang ini penulis mulai melakukan pekerjaan pukul 10.00 hingga 19.00 dihari Senin sampai dengan Jumat.

Data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Aksi Visitama (TADA)
Bidang Usaha	: <i>Customer Retention Platform</i>
Waktu Pelaksanaan	: 6 Juli 2020 – 2 Oktober 2020
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Waktu Kerja	: Pukul 10.00 – 19.00 WIB

Tempat : Gedung Mega Plaza lantai 7, Jalan
HR Rasuna Said Kav - C3. Jakarta
Selatan 12920 – Indonesia
Posisi : Sales Operation Admin

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan prosedur dari sebelum kerja magang sampai dengan selesai kerja magang berikut prosedur yang dilakukan oleh penulis:

- a. Mencari lowongan kerja magang melalui *media online*
- b. Membuat CV dan menyiapkan transkrip nilai serta menyerahkannya ke kantor
- c. Mendapat kabar dari *Head of Business Development* untuk melakukan interview di kantor TADA
- d. Penjelasan posisi pekerjaan yang akan dilakukan penulis
- e. Memberikan surat keterangan dari kampus.
- f. Melakukan kerja magang
- g. Mengisi dan melengkapi formulir yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk syarat laporan magang
- h. Pembuatan laporan magang dan melakukan revisi
- i. Melakukan sidang kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul **“Pemaksimalan Proses Pengolahan Data Dan *Company Databased* Di Divisi *Sales Operation* Untuk Meningkatkan Dan Memonitor Kinerja Business Partner di PT.AKSI VISITAMA (TADA)”**

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan dan menjelaskan informasi terkait latar belakang masalah saat pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang diangkat oleh penulis saat kerja magang di PT. Aksi Visitama.

BAB II Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan PT.Aksi Visitama (TADA) secara singkat profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi dan sejarah singkat perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis menjelaskan pelaksanaan kerja magang, mulai dari kedudukan penulis, proses selama kerja magang, pekerjaan yang dilakukan saat kerja magang dan menemukan kendala serta solusi saat kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan saat kerja magang mengenai pelaksanaan teori yang sudah diajarkan yang dapat dituangkan ke dunia kerja magang pada PT. Aksi Visitama dan saran penulis yang dapat membantu perusahaan terkait kendala yang ditemukan.